

ANÁLISE DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS 50 MAIORES EMPRESAS DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO ENTRE OS ANOS 2012 E 2013

Karen Gimenez Garzon, João Guilherme de Camargo Ferraz Machado¹

UNESP - Univ Estadual Paulista, Campus de Tupã. Av. Domingos da Costa Lopes, 780. Jardim Itaipu. CEP: 17602-496. Tupã, SP, Brasil.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar o uso das mídias sociais por empresas do setor do agronegócio no Brasil. Mais especificamente, buscou-se classificar as empresas quanto à finalidade de utilização e o conteúdo publicado por essas mídias, comparando-as dentro do mesmo setor. Foram analisadas as 50 maiores empresas classificadas no Guia Exame Melhores e Maiores em 2010 e 2011, na categoria 'Agronegócio', permitindo a comparação dos resultados. Para a realização da pesquisa foi utilizado a técnica da análise de conteúdo, por meio da observação e interpretação das postagens feitas durante 30 dias consecutivos. Para essa análise foram criadas categorias, visando facilitar a classificação do conteúdo postado. Os resultados mostraram um significativo aumento no uso do Facebook em 2013, enquanto a quantidade de *tweets* se manteve praticamente a mesma. Nos dois casos, a categoria de postagem mais frequente foi 'informação', com 34% e 37% do total de postagens, respectivamente. Concluiu-se que as empresas do setor do agronegócio continuam utilizando pouco as mídias sociais como canal de comunicação, apesar do aumento de 109% de um ano para o outro.

Palavras-chave: Agronegócio, Comunicação, Estratégias de Marketing, Mídias Sociais.

ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA BETWEEN THE YEARS 2012 AND 2013 FOR THE TOP 50 COMPANIES IN THE BRAZILIAN AGRIBUSINESS

ABSTRACT

The aim of this research was to analyze the use of social media by companies in the agribusiness sector in Brazil. More specifically, it was sought to classify companies as to the purpose of use and the content posted by these media, comparing them within the same industry. The top 50 companies ranked by Guia Exame Biggest and Best in 2010 and 2011, in the 'Agribusiness' category, were analyzed, allowing comparison of the results. The research used the technique of content analysis, through observation and interpretation of the posts made during 30 consecutive days. For this analysis, categories were created in order to facilitate the classification of the content posted. The results showed a significant increase in the use of Facebook in 2013, while the number of tweets has remained virtually the same. In both cases, the most frequent posting category was 'information', with 34% and 37% of posts, respectively. It was concluded that companies in the agribusiness sector continue using some social media as a communication channel, despite the 109% increase from one year to another.

Keywords: Agribusiness, Communication, Marketing Strategies, Social Media.

¹ joao@tupa.unesp.br

INTRODUÇÃO

O crescimento das redes sociais na internet tem alterado o modo como as pessoas se comunicam, trocam ideias e disseminam informação. Essas novas ferramentas de comunicação apresentam muitos desafios para empresas, uma vez que as mesmas podem deixar suas marcas expostas e vulneráveis ao tipo de conteúdo gerado pelo seu consumidor. Nesse contexto, as redes sociais são ferramentas que, ao favorecer a comunicação bidirecional em que o locutor e interlocutor se comunicam escrevendo sobre os diversos assuntos com liberdade e informalidade, não podem ser ignoradas (COSTA; CARVALHO; MONTARDO, 2010).

Pessoas e empresas fazem uso das redes sociais para compartilhar conteúdo, o que inclui opiniões, experiências e perspectivas, utilizando textos, imagens e/ou vídeos, possibilitando a interação instantânea entre os usuários. Por isso, as organizações têm buscado manter vínculos com seus clientes com uma maior intensidade, encontrando nessas ações uma nova forma de promover seu produto ou serviço e acompanhar como está sua imagem institucional. Essas ferramentas no ambiente corporativo representam uma nova forma de difundir informações dos produtos e serviços com redução de custo (SOUSA; AZEVEDO, 2010).

Segundo Carvalho (2009), com a evolução da Internet e dos recursos tecnológicos, diversificam-se as possibilidades de interagir, de relacionar e de comunicar. Para as organizações, significam diferentes alternativas virtuais de aproximação com seus públicos de interesse.

Para Madeira e Gallucci (2009), é crescente a presença de empresas dos mais diferentes setores de atividade no uso das redes sociais, por se tratar de uma forma simples e relativamente barata para uma empresa conhecer a opinião do consumidor e construir um relacionamento com ele, fortalecendo a construção de uma imagem

da empresa e de suas marcas na mente do mesmo.

Segundo Politi (2011), os principais componentes envolvidos na formulação de uma estratégia de mídias sociais que beneficiam uma empresa são: (i) o gerenciamento da reputação, que se refere ao que está sendo dito na web sobre determinada empresa ou marca; (ii) gerenciamento da marca, que diz respeito à construção de um perfil público online sobre uma marca, dependendo do mercado-alvo; (iii) relações públicas, que significa comunicar as mensagens de uma companhia de maneira efetiva; e (iv) atendimento ao consumidor, que diz respeito aos comentários dos consumidores, os feedbacks, as reclamações e o gerenciamento adequado deles.

Diante do exposto, o objetivo da pesquisa foi analisar o uso das mídias sociais por empresas do setor do agronegócio no Brasil. Mais especificamente, buscou-se classificar as empresas quanto à finalidade de utilização e o conteúdo publicado por essas mídias, comparando-as dentro do mesmo setor.

A escolha das empresas deste setor se deu pelo fato do agronegócio envolver a produção, processamento e distribuição dos produtos agroalimentares, com impactos diretos e indiretos sobre todos os setores da economia. Segundo Figueiredo, Lima e Santos (2012), o agronegócio brasileiro foi responsável por 33% do Produto Interno Bruto (PIB) e 43% das exportações totais. O setor é também destaque econômico e social, responsável por uma ampla oferta de empregos, correspondente a quase 40% dos empregos brasileiros gerados, segundo Cruvinel (2009).

MATERIAL E MÉTODOS

O objetivo do estudo e sua abrangência possibilitam definir a pesquisa como exploratória. De acordo com Malhotra *et al* (2005), a pesquisa exploratória visa proporcionar ao

pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo, tendo como meta tornar um problema complexo mais explícito ou mesmo construir hipóteses mais adequadas. O objetivo principal da pesquisa exploratória é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador.

Para a consecução dos objetivos propostos, foram identificadas as empresas que fazem uso das mídias sociais nas estratégias de comunicação e, após análise, classificadas de acordo com as postagens publicadas. Foram analisadas as 50 maiores empresas classificadas no Guia Exame Melhores e Maiores em 2010 e 2011, na categoria 'Agronegócio', permitindo a comparação dos resultados obtidos, possibilitando verificar a evolução do uso das mídias sociais e do conteúdo publicado pelas mesmas.

Na análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo, por meio da observação e interpretação das postagens feitas durante 30 dias consecutivos. De acordo com Bardin (2010), a análise de conteúdo se constitui em um conjunto de instrumentos metodológicos que asseguram a objetividade, sistematização e influência aplicadas aos discursos diversos.

Segundo Barelson (1952, p. 13), citado em Gil (1999), a análise de conteúdo é "uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações".

A escolha dessa técnica possibilitou verificar como as informações são apresentadas ao consumidor, verificando o que é divulgado e comentado, e o impacto na imagem da empresa e/ou de suas marcas.

Para a análise dos assuntos publicados pelas empresas no Twitter e no Facebook, foram criadas sete categorias de assuntos: (i) institucional; (ii) informação; (iii) conversação; (iv) propaganda; (v) promoção; (vi) SAC e (vii) outros.

Foram coletadas postagens seguidas, no Twitter e no Facebook, em

dois períodos: entre 16 de maio e 16 de junho de 2012 (totalizando 1091 publicações), e entre 06 de maio e 06 de junho de 2013 (totalizando 1531 publicações). Ao final da pesquisa, foram analisadas 2622 postagens.

Para facilitar a análise do conteúdo e se ter uma melhor visualização das etapas percorridas, os dados coletados foram divididos em duas categorias de análise: uma quantitativa e outra qualitativa. Na categoria de análise quantitativa, foram analisadas informações como a frequência com que são postadas mensagens, frequência de promoções postadas, frequência de utilização de *links* que direcionam para outros recursos, como vídeos, fotos e áudio. Na categoria de análise qualitativa foram analisadas informações acerca dos assuntos de maior destaque, como direcionamento dos *links* (se os *links* direcionam para sites da própria empresa ou para outros), palavras chave e origem do SAC (se se originam de reclamações, comentários, sugestões ou perguntas).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante a análise verificou-se o uso mais frequente do Twitter pelas empresas, quando comparado com o Facebook (805 *tweets* e 286 *posts*, respectivamente em 2012, e 809 *tweets* e 729 *posts*, respectivamente em 2013 e). Entretanto, o uso do Twitter e/ou do Facebook por essas empresas continua sendo muito baixo, sendo observada a existência de perfis para apenas 48% das empresas, em 2013. Apesar de menos da metade das empresas estudadas possuírem um perfil em uma das mídias estudadas, esse número aumentou em relação à análise realizada em 2012 com o mesmo grupo de empresas, que era 28%.

Das 50 empresas que compuseram o ranking das melhores e maiores empresas do agronegócio segundo o Guia Exame em 2011, apenas doze possuíam perfis oficiais nas duas mídias, o Facebook e o Twitter, e outras dez em apenas uma delas. Foi observado que outras empresas apresentaram perfis referentes às marcas

dos produtos que comercializam ou representam a matriz do grupo, disponibilizando um perfil internacional. O segmento ‘adubos e defensivos’ se destacou com o maior número de empresas adeptas ao uso das mídias sociais, seguido pelos segmentos ‘óleos, farinhas e conservas’ e ‘madeira e celulose’, com três empresas cada.

Das empresas que compunham o ranking em 2010, duas apresentaram perfis bastante desatualizados: a Bunge (nenhuma postagem na *fan page*) e BRF (último *tweet* em setembro de 2009) e, por isso, não foram consideradas na amostra. Em 2011, houve mudança no ranking e três apresentaram perfis bastante desatualizados, sendo também descartadas da análise: Souza Cruz (nenhuma postagem na *fan page* desde fevereiro de 2013), BRF (último *tweet* em setembro de 2009) e Heringer (último *tweet* em abril de 2013) e, por isso.

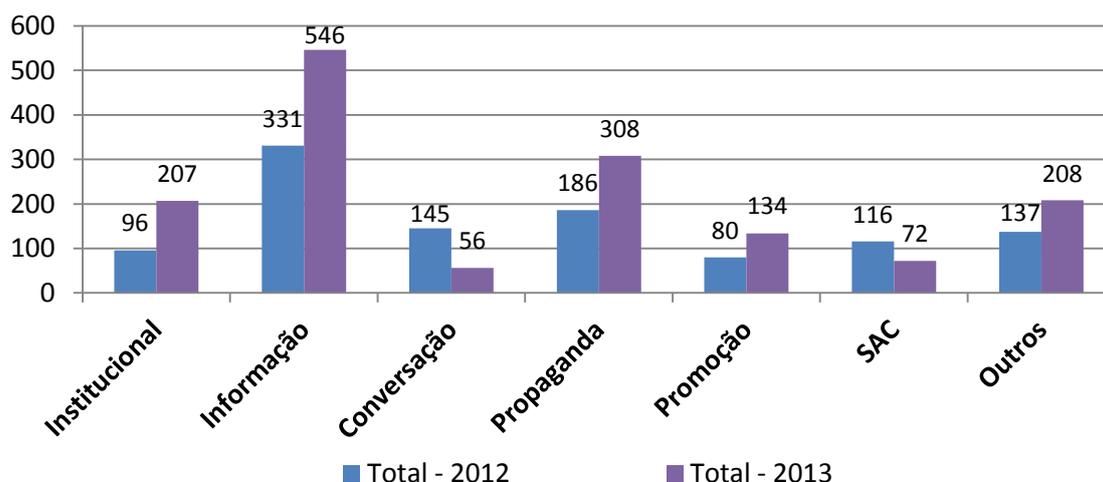
Em comparação ao ano anterior, houve mudanças em relação ao ranking. As três primeiras posições se mantiveram, porém, a quarta que antes pertencia à Sadia deu lugar à JBS Brasil, a qual subiu quatro posições desde o ano anterior. Seis empresas saíram do ranking: Imcopa, Dedini, Doux, AGCO, Multigrain e M. Dias Branco, e outras seis novas empresas passaram a integrar a lista das 50 maiores e melhores do agronegócio: Sotreq, Ultrafertil, Noble Brasil, Cosan Alimentos, Cooxupé e Parmalat.

Notou-se que as empresas que têm perfis nas duas mídias sociais, ou em uma delas apenas, são empresas que comercializam bens de consumo, com destaque para os bens de conveniência, na sua grande maioria, daí a necessidade de maior comunicação com seu público-alvo.

Observou-se que, da mesma forma que no ano anterior, a categoria mais frequente foi a “informação”, sendo que de um ano para o outro houve um aumento de 65% no número de postagens. Essa categoria inclui todos os tipos de informativos, desde relacionados à própria marca da empresa até informações gerais, sobre economia e o agronegócio.

Embora sejam nítidos os aumentos de postagens em 2013, as categorias “conversação” e “SAC”, justamente as que possuem maior interação com o público consumidor, diminuíram: a primeira decresceu em 159% e a segunda em 61%. Essa redução pode ser explicada pelo fato dessas empresas responderem às solicitações por outro canal de atendimento, como a um número de telefone próprio para isso, por exemplo, condicionando os clientes a buscarem auxílio recorrendo diretamente a esses números, ao invés de tentarem ajuda pelo Twitter.

A Figura 1 apresenta um comparativo do total de postagens realizadas pelas empresas no Twitter e no Facebook nos anos de 2012 e 2013, classificados de acordo com as categorias estudadas.

FIGURA 1. Total de postagens realizadas pelas empresas no Twitter e no Facebook, nos anos de 2012 e 2013, para cada categoria.

Fonte: Dados da pesquisa.

Não foram verificados conteúdos postados nessas categorias (conversação e SAC) no Facebook, o que parece ser uma tendência, pois em ambos os anos tal fato foi observado. Essas categorias foram observadas com maior frequência no Twitter, concordando com o relatado por Machado (2012), que observou que o Twitter concentra postagens de conversação e SAC, por apresentar maior agilidade, e garantia da privacidade do atendimento às dúvidas e reclamações, quando necessário.

No Facebook, a empresa que mais postou informações em 2013 foi a Sadia, totalizando 47 *posts*. Estas postagens eram, majoritariamente, relacionadas a receitas e comidas. Já no Twitter, a empresa que mais postou informações foi a Monsanto, totalizando 72 *tweets*. Esta mesma empresa, em 2012, também foi responsável pela maioria das informações no Twitter, sendo que as informações eram e continuaram a ser geralmente sobre as safras de soja e milho, além de tecnologia. A Figura 2 apresenta um exemplo desses *tweets*.

A segunda categoria com maior número de postagens foi a “propaganda”, tanto em 2012 quanto em 2013, e a empresa que mais postou no Facebook no período da pesquisa foi a Garoto, com 46 *posts*, sendo que em 2012 essa posição foi da Basf.

FIGURA 2. Exemplos de *tweets* da categoria “informação” da Monsanto.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Itambé foi a empresa que mais postou conteúdo na categoria “outros” em 2013, com 41 postagens ao todo, sendo que no ano anterior havia sido a JBS Brasil. Embora esse tipo de postagem não tenha relação direta com propaganda ou promoção da empresa, seu conteúdo tem como objetivo manter o seguidor/cliente envolvido com os produtos, com a marca e com a filosofia da empresa.

Embora 21 empresas tenham utilizado, em 2013, o Twitter e/ou o Facebook, apenas 11 delas constavam no ranking em 2012, permitindo verificar a evolução de um ano para o outro. A Tabela 1 apresenta essa evolução na quantidade de postagens em cada categoria estudada, a fim

de se estabelecer uma comparação entre os anos de 2012 e 2013.

TABELA 1. Total de postagens realizadas pelas empresas no Twitter e no Facebook, nos anos de 2012 e 2013, para cada categoria.

<i>Empresas /</i> <i>Ano</i>	Seguidores no Twitter		Seguindo no Twitter		Total de tweets		Fãs no Facebook	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Amaggi	---	---	---	---	---	---	2.504	6.390
Basf	598	1.039	13	377	747	1.282	2.870	125.737
Case New Holland	1.708	1.924	50	50	677	742	1.792	24.394
Fibria	316	536	79	83	184	385	228	2.909
Garoto	3.388	4.031	1.924	1.949	1.733	2.753	53.523	5.332.272
Itambé	4.170	5.209	175	189	1.494	2.291	14.118	163.190
JBS	4.759	4.298	8	8	1.183	1.433	37.494	328.000
Kraft Foods	2.298	2.865	807	1.442	2.473	4.102	---	---
Monsanto	2.768	3.703	412	438	4.005	5.381	1.292	7.928
Pepsico do Brasil	2.976	3.745	731	795	1.786	2.826	363.000	714.149
Unilever	32.110	31.349	2	5	1.509	1.881	925.000	1.565.595

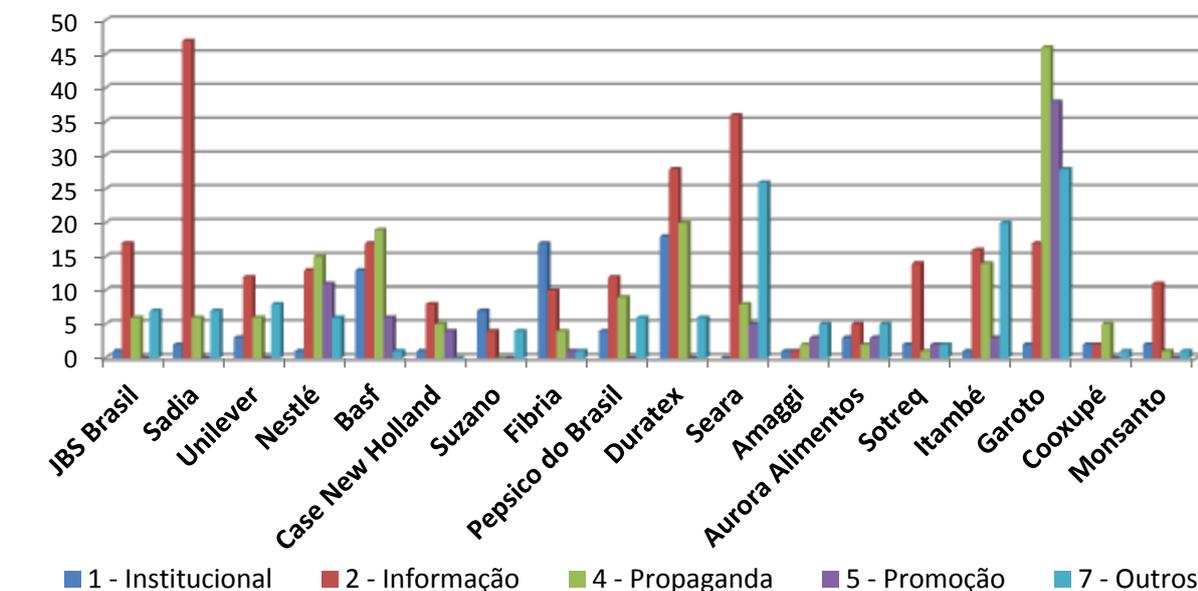
Fonte: Dados da pesquisa.

Praticamente todos os números aumentaram de um ano para o outro, com algumas poucas exceções. O número de seguidores no Twitter do JBS Brasil e da Unilever reduziram 461 e 761 seguidores, respectivamente, entre 2012 e 2013. Possivelmente, isso se deve ao fato das estratégias de marketing que são aplicadas no Twitter dessas empresas não estarem agradando ao público, para que esse quadro mude, seria necessária uma pesquisa por parte deles para detectar os motivos que levaram essas pessoas a não seguirem mais seus perfis. A Basf e a Fibria apresentaram um aumento aproximado de 70% de seguidores, enquanto as demais empresas aumentaram, em média, 600 seguidores, o que representa um incremento aproximado entre 15 a 35% no ano.

Quando se observa o número de fãs no Facebook, todas as empresas

apresentaram uma grande evolução, sendo a Fibria a empresa que apresentou menor crescimento (1.276%), com 2.681 novos fãs em 2013. Nos dois anos pesquisados (2012 e 2013), a Fibria foi a empresa que apresentou o menor número de fãs. Em contrapartida, a empresa que apresentou o maior crescimento em número de fãs foi a Garoto (9.963%), acrescentando 5.278.749 novos fãs, o que sugere uma forte atuação da empresa nessa mídia social, utilizando a plataforma para se comunicar e interagir com seu público-alvo.

A Figura 3 apresenta a quantidade de postagens de cada empresa no Facebook para cada categoria estudada. Ressalta-se que no gráfico as categorias ‘conversação’ e ‘SAC’ não estão presentes, pois as mesmas não foram observadas na análise do Facebook.

FIGURA 3. Total de postagens por categorias dos assuntos publicados nas *fan pages* das empresas estudadas em 2013.

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que a Garoto foi a empresa que mais publicou conteúdo nessa mídia no período analisado, situação observada também em 2012, com um total de 131 *posts*, número 75% superior à segunda empresa que mais postou, a Seara.

Da mesma forma que o observado em 2012, foi possível identificar duas subdivisões nas postagens classificadas como “informação”: informação relacionada à marca e informação não relacionada à marca, que muitas vezes constituíam-se nas postagens mais frequentes. Embora esses conteúdos não se referissem diretamente à marca, eles se referiam ao produto comercializado pela empresa de maneira geral. Essa prática pode ser importante para manter o fã/consumidor próximo à marca, criando a ideia de familiarização, de pertencimento à marca.

Da mesma forma que em 2012, a segunda categoria mais frequentemente postada em 2013 foi a “propaganda”, totalizando 23% de todas as postagens, quantidade 4% menor, e a empresa responsável pela maior quantidade destes *posts* foi a Garoto (27%), seguida pela Duratex (12%) e Basf (11%). Nessa categoria, mais uma vez ficou evidenciada a

evolução da Garoto, que em 2012 era a terceira empresa em postagens de conteúdo de propaganda, atrás da Basf e Pepsico do Brasil.

A estratégia de postar propagandas no Facebook deve-se às opções de ferramentas e aplicativos que as empresas dispõem nessa mídia, como a postagem de fotos, vídeos e a elaboração de enquetes, o que amplia as possibilidades de interação entre a empresa e seu público-alvo.

No Twitter, a configuração das categorias ficou diferente. A Figura 4 apresenta a quantidade de *tweets* para cada categoria.

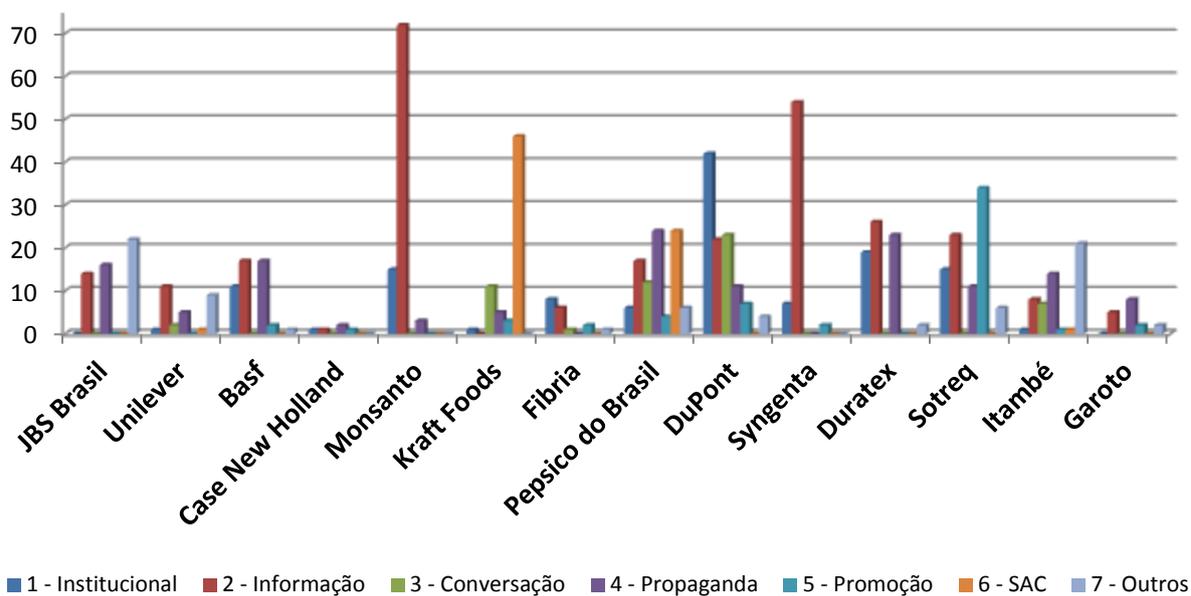
A Monsanto foi a empresa que mais publicou conteúdo na categoria “informação”, repetindo o resultado observado em 2012, e a grande maioria das informações postadas não eram relacionadas diretamente à marca.

A Kraft Foods, tanto em 2012 quanto em 2013, se destacou por utilizar com maior frequência o Twitter para se relacionar com seus consumidores, apresentando 46 *tweets* (64% do total) classificados como ‘SAC’. O fato da empresa atuar com um *portfólio* grande de bens de consumo, que inclui desde chocolates até gomas de mascar, aumenta a

probabilidade de haver problemas e o número de clientes, que utilizam bastante essa mídia para interagir com a empresa,

seja para enviar reclamações, comentários, sugestões ou perguntas.

FIGURA 4. Total de *tweets* por categorias dos assuntos publicados nos perfis do Twitter das empresas estudadas em 2013.



Fonte: Dados da pesquisa.

Foram analisados, ainda, conteúdos relacionados como: direcionamento dos *links*, número de palavras em cada postagem, palavras chave e origem do SAC. As empresas que utilizam *links* buscam, na maioria das vezes, superar obstáculos de limitação de espaço na postagem, fornecer maior informação complementar ou, ainda, ampliar as possibilidades de interação com o seguidor/fã, direcionando-os para *sites* próprios ou de terceiros. Os resultados mostraram que a maioria das empresas que postam *links* para *sites* próprios tem, como objetivo, apresentar receitas que utilizam seus produtos ou realizar propaganda.

A utilização de *links* foi no Twitter foi quase 50% maior que no Facebook, o que é facilmente explicado pelo fato do Twitter suportar apenas 140 caracteres, sendo necessário direcionar o seguidor para que este tenha acesso à postagem de imagens ou vídeos. dentre as empresas analisadas, a Sotreq foi a empresa que mais tuitou *links* que direcionavam, na maioria das vezes, para informações em seu

próprio *site*, que oferecia informações sobre seminários e cursos que a empresa oferece em diversas cidades do país. no outro extremo, a Case New Holland foi a empresa que menos utilizou o recurso dos *links* em seus *tweets*, e a que menos utilizou esse canal de comunicação no período, com apenas 5 *tweets*. A Kraft Foods foi a segunda empresa que menos tuitou conteúdos com *links*, porém 70% do total de *tweets* da empresa nessa mídia foi o atendimento ao consumidor (SAC), o que torna desnecessário o direcionamento para outros *sites*.

A Tabela 2 apresenta as três palavras-chave mais citadas por cada empresa. Foram consideradas as palavras mais importantes do texto ou da frase postada e que eram capazes de resumir o conteúdo da comunicação. Todas as palavras utilizadas por essas empresas objetivaram a propaganda de seus produtos, informativos sobre sua área de atuação e promoção de eventos da própria empresa ou de eventos somente da área da mesma.

TABELA 2. As três palavras-chave mais utilizadas nas postagens das empresas no Facebook e no Twitter, em 2013.

<i>Empresas</i>	Palavras-chave
JBS Brasil	maminha Friboi - churrasco - dica
Sadia	Qualy - receita - saudável
Unilever	família - programa - vida
Nestlé	#sómae - receita - chocolate
Basf	Suvinil - casaE - meio ambiente
Case New Holland	concurso - colheitadeira - agricultura
Suzano	colheita - meio ambiente - equipamento
Fibria	meio ambiente - aterro industrial - prêmio
Pepsico do Brasil	Doritos - dica - reciclagem
Duratex	decoreação - piso - painéis
Seara	receita - cozinha - torcedor
Amaggi	inovação - trabalhar - oportunidade
Aurora Alimentos	lançamento - reportagem - Rastreabilidade
Sotreq	seminário - máquinas - evento
Itambé	promoção - receita - frutas
Garoto	chocolate - concurso - garoto
Cooxupé	café - colheita - lavoura
Monsanto	soja - agronegócio - milho
Kraft Foods	contato - produto - sugestões
DuPont	inovação - desbravadores - estágio
Syngenta	soja - grãos - agricultura

Fonte: Dados da pesquisa.

As palavras-chave da JBS Brasil eram relativas aos cortes de carne (maminha, picanha, fraldinha), uso (churrasco) e dicas de preparo, portanto, bastante focada no produto comercializado. Já a Sadia utilizou palavras que faziam menção a uma de suas marcas (margarina Qualy), sugerindo receitas que envolviam seus próprios produtos e destacando o estilo de vida saudável, reforçando a imagem da marca e uma postura de responsabilidade social da empresa. As postagens da Unilever também transmitiam seus valores e filosofia, sendo as palavras mais citadas: família, programa e vida.

Em outra direção, a Amaggi utilizava, em suas postagens, palavras que focavam na promoção de vagas de estágio, indicando um uso diferente para a *fan page* no Facebook, com maior número de postagens classificadas como institucionais.

As postagens da Sotreq destacaram a frequência com que a empresa se utiliza das mídias sociais para promover e informar sobre seus seminários pelo país. A Monsanto e a Syngenta foram bastante parecidas em suas postagens, tendo em comum o objetivo de informar seus seguidores e fãs sobre acontecimentos do agronegócio, utilizando palavras-chave bastante similares, e demonstrando um alinhamento entre o conteúdo publicado e seu público-alvo.

As mensagens de SAC representaram, ao todo, 9% de todas as mensagens postadas, principalmente no Twitter. Por isso, a pesquisa buscou identificar a origem e o motivo dessas mensagens, isto é, se as pessoas procuravam a empresa no Twitter para reclamar, comentar, sugerir ou esclarecer dúvidas. A Tabela 3 apresenta o motivo que originou os *tweets* de SAC para a Kraft

Foods e a Pepsico do Brasil, as únicas empresas que utilizaram a mídia social

nessa categoria.

TABELA 3. Origem do SAC das empresas Kraft Foods e Pepsico do Brasil, em 2013.

<i>Empresas</i>	Origem do SAC			
	Reclamação	Comentário	Sugestão	Pergunta
Kraft Foods	30	5	3	8
Pepsico do Brasil	15	4	1	2

Fonte: Dados da pesquisa.

Notou-se que o principal motivo foi a reclamação, que representou 65% e 68% do total das mensagens de SAC da Kraft Foods e Pepsico do Brasil, respectivamente. Acredita-se que, o fato dessas duas empresas ofertarem uma ampla variedade de produtos amplia a probabilidade de gerar insatisfação nos clientes, nos mais diversos aspectos.

CONCLUSÕES

Esta pesquisa contribuiu para a compreensão acerca do uso das mídias e das redes sociais como canais de comunicação entre empresas e consumidores, a partir da análise de dos conteúdos postados pelas mesmas. Contribuiu, também, para verificar a evolução no uso dessas ferramentas no último ano, apresentando dados sobre como as empresas estão agindo em função dessas mídias sociais e quais segmentos dentro do agronegócio estão à frente, interagindo com maior intensidade com seus públicos-alvo.

As análises apresentadas possibilitaram uma percepção maior acerca de como as empresas fazem uso, quais as principais práticas utilizadas e do conteúdo postado. Pode-se concluir que as empresas do setor do agronegócio continuam utilizando pouco as mídias sociais enquanto canal de comunicação, apesar do aumento de 109% de um ano para o outro, existindo, ainda, espaço para o desenvolvimento de estratégias diferenciadas que poderão resultar em consequências positivas para a imagem e posicionamento das marcas.

Após comparar os anos de 2012 e 2013, foi possível concluir que:

- existe uma maior aderência às mídias sociais entre as empresas desse setor, com expressivo aumento no uso dessas ferramentas de comunicação;
- a maioria das empresas que possuem perfis em pelo menos uma das mídias comercializam bens de consumo, com destaque para os bens de conveniência, na sua grande maioria, daí a necessidade de maior comunicação com seu público-alvo;
- o Twitter é meio de comunicação preferido quando comparado ao Facebook, cujos usos são diferentes para cada uma dessas mídias sociais;
- o conteúdo classificado como “informação” foi o mais frequente nas duas redes sociais estudadas, apresentando um aumento em 2013, o que sugere que as empresas se preocupam em oferecer conteúdo relevante e aderente à(s) marca(s), ao invés de somente conteúdos de propagandas;
- o conteúdo postado e classificado nas categorias “SAC” e “conversação” diminuiu em 2013, possivelmente porque as estratégias de comunicação dessas empresas não contemplem o uso dessas ferramentas para tal finalidade;

- a Garoto mostrou um bom domínio desses canais de comunicação, em especial o Facebook, cuja *fan page* é a mais bem sucedida entre as empresas estudadas, com o maior número de postagens e maior número de seguidores, que recebem e compartilham suas postagens.

Por fim, cabe considerar que diferentemente das empresas desse setor que comercializam bens de consumo, as empresas que fornecem insumos para a agricultura e pecuária, podem explorar esses canais de comunicação de diferentes maneiras, buscando aproximar-se dos clientes. Assim, além de propagandas de máquinas, implementos, defensivos, medicamentos e sementes, por exemplo, do atendimento ao cliente, as empresas do agronegócio podem postar conteúdo relevante à produção rural, como por exemplo, dicas e conteúdos técnicos, explorando a interatividade com vídeos e coberturas de dias de campo, entre outros.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Pró-Reitoria de Pesquisa da UNESP (PROPe), pela concessão da Bolsa de Iniciação Científica à primeira autora, possibilitando a execução dessa pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, C. D. da; CARVALHO, C. da S.; MONTARDO, S. Redes Sociais como Ferramenta de Gestão de Relacionamento entre Empresa e Cliente/Consumidor do Ramo Alimentício. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Intercom. Novo Hamburgo-RS. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2010. 13p. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0849-1.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2011.

CRUVINEL, P. E. Agronegócio e oportunidades para o Brasil. *Nota técnica*

produzida para o projeto Cresce Brasil, agosto de 2009. FNE – Federação Nacional dos Engenheiro. Disponível em: <http://www.fne.org.br/fne/index.php/fne/content/download/6306/39407/version/1/file/Agroneg%F3cioPAULOCRUVINEL.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2013.

FIGUEIREDO, A. M.; LIMA, J. F.; SANTOS, M. L. dos. Importância do agronegócio para o crescimento econômico de Brasil e Estados Unidos. *Gestão & Regionalidade*. v.28, n. 82, 2012. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/402/1129. Acesso em: 19 fev. 2013.

GIL, A.C. *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5ª Ed.). São Paulo: Atlas, 1999, 206p.

MACHADO, J. G. C. F. Uso de redes e mídias sociais no atendimento ao consumidor. In: XIX SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. *Anais...* Bauru, SP: FEB, 2012. Disponível em: http://www.simpep.feb.unesp.br/abrir_arquivo_pdf.php?tipo=artigo&evento=7&art=411&cad=3015&opcao=com_id. Acesso em: 18 jul. 2013.

MADEIRA, C. G.; GALLUCCI, L. Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Curitiba-PR. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2009. 15p. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2011.

POLITI, M. *Social Media Marketing Strategy*. Master of Management in Business Innovation and Technology. 2011 Disponível em: <http://www.aidspace.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/342/Melina%20Politi.pdf?sequence=1> Acesso em: 04 fev. 2013.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SOUSA, L. M. M. de; AZEVEDO, L. E. O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. In: IX Congresso de Ciências da

Comunicação na Região Norte – Intercom.
Rio Branco-AC. *Anais...* São Paulo:
Intercom, 2010. 15p. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>.
Acesso em: 09 abr. 2011.